

Kesedaran Budaya Kaum Cina dalam Kalangan Remaja Melayu melalui Iklan Tahun Baru Cina

Muhammad Badri Ishak¹

Abstract

Racial polarization and high levels of prejudice between Chinese and Malays has led to the implementation of this study. This study attempts to examine the level of Chinese culture awareness through Chinese New Year commercial based on the Theory of Cultural Norms developed by Marvin Defluer (1970). This theory states that through selective exposure in the mass media will led to three assumptions towards cultural norms; either strengthen, modify or establish new cultural norms. Two focus groups, with four informants in each group were performed on Malay's adolescents. Discussions were focusing on knowledge of Chinese culture, Chinese New Year commercial and how the process of interaction among the Malays and Chinese adolescents. The findings show that the informants have a high cultural knowledge which includes the factors of friends, family and work and Chinese New Year commercial seeks to strengthen existing cultural norms. Informants also felt that cultural awareness is an important factor in shaping the interaction between people and led to the interracial unity.

Keywords - Interracial interaction, unity, Chinese culture, Chinese culture awareness, Chinese New Year commercial, Malay adolescents.

Abstrak

Polarisasi kaum dan tahap prejudis yang tinggi antara kaum Cina dan Melayu telah membawa kepada pelaksanaan kajian ini. Kajian ini cuba meneliti tahap kesedaran budaya kaum Cina melalui iklan Tahun Baru Cina berpandukan kepada Teori Norma Budaya yang dibangunkan oleh Marvin Defluer (1970). Teori ini menyatakan bahawa melalui pendedahan terpilih di dalam media massa, tiga andaian akan berlaku terhadap norma budaya; sama ada mengukuhkan, mengubahsuai atau membentuk norma budaya baharu. Dua kumpulan fokus, dengan empat orang informan dalam setiap kumpulan telah dijalankan ke atas remaja Melayu. Perbincangan tertumpu pada pengetahuan berkenaan budaya Cina, iklan Tahun Baru Cina dan bagaimana proses interaksi dalam kalangan remaja Melayu dan Cina. Dapatan kajian menunjukkan bahawa informan mempunyai pengetahuan budaya yang tinggi melalui faktor kawan, keluarga dan pekerjaan dan iklan Tahun Baru Cina dilihat berupaya mengukuhkan norma budaya sedia ada. Informan juga berpendapat kesedaran budaya adalah faktor penting dalam membentuk interaksi antara kaum dan seterusnya membawa kepada perpaduan antara kaum.

Kata kunci - Interaksi antara kaum, perpaduan, budaya kaum Cina, kesedaran budaya kaum Cina, iklan Tahun Baru Cina, remaja Melayu.

¹ Kluster Penyelidikan dan Pembangunan, Institut Sosial Malaysia

Pengenalan

Malaysia merupakan sebuah negara multi etnik yang mempunyai kepelbagaian kaum, agama, bahasa dan budaya. Melayu, Cina dan India merupakan tiga kaum utama di dalam negara ini yang mengamalkan budaya yang tersendiri. Masyarakat yang bersatu dalam kepelbagaian adalah penting bagi membentuk sebuah negara yang aman dan harmoni. Usaha untuk mengekalkan dan meningkatkan hubungan antara etnik di negara ini belum berakhir dan tidak akan berakhir malah pelbagai cabaran baharu muncul seiring dengan kemajuan Malaysia dan peningkatan dalam kebebasan demokrasi rakyat (E. Tamam, 2009). Maka, pemahaman terhadap budaya kaum lain amat penting bagi membentuk interaksi antara kaum yang positif dalam mendepani cabaran yang berlaku (Ahmed, Z. H., & Kadir, S., 2005).

Namun begitu, perpaduan antara kaum di Malaysia belum sampai di tahap yang membanggakan apabila masih lagi wujud jurang interaksi dalam konteks kepelbagaian kaum. Hal ini terbukti melalui kajian oleh D. Fatimah (2006) dan T. Helen (2012) yang mendapati wujud polarisasi etnik dalam kalangan pelajar di Malaysia. Responden dalam kajian Fatimah (2006) menunjukkan jurang interaksi antara kaum apabila mereka mengelak untuk berkongsi bilik dengan pelajar daripada etnik lain. Sementara itu, berdasarkan kajian Helen (2012), polarisasi etnik dalam kalangan pelajar universiti sudah wujud semenjak penubuhan universiti tertua di Malaysia; Universiti Malaya. Selain daripada itu, kajian M. N. Noor (2007) dan E. Yeoh (2006) juga memperoleh dapatan yang serupa perihal polarisasi antara kaum dalam kalangan pelajar universiti.

Berdasarkan kajian Yee dan Wong (2010) pula, hasil kajian telah menunjukkan bahawa pelajar-pelajar di institusi pengajian tinggi awam dan swasta cenderung untuk berkumpul mengikut kumpulan etnik mereka dalam bilik kuliah, bilik kolej kediaman, medan selera dan di dalam perbincangan kerja kursus. Pengkaji melihat, hal ini mungkin kerana pelajar di Malaysia telah diasingkan dalam konteks struktur persekolahan dengan kewujudan sekolah-sekolah vernakular. Yee dan Wong (2010) juga menegaskan bahawa untuk meningkatkan pengetahuan dan kefahaman antara etnik dalam kalangan remaja, tumpuan harus diberikan kepada sistem pendidikan kerana kapasiti dan potensi yang dimiliki oleh sistem pendidikan dalam memupuk interaksi antara kaum.

Justeru, fenomena polarisasi kaum dan pandangan etnosentrisme ini menimbulkan kebimbangan kepada pengkaji terhadap tahap interaksi antara kaum di dalam konteks masyarakat Malaysia amnya dan remaja khususnya. Maka kajian ini dijalankan berdasarkan satu objektif utama iaitu bagi mengenal pasti kesedaran budaya kaum Cina dalam kalangan remaja Melayu melalui iklan Tahun Baru Cina. Kajian merupakan antara bidang penting bagi mengenal pasti pembentukan pemahaman budaya kaum lain melalui pendedahan di dalam sesebuah media massa.

Interaksi di antara Melayu dan Cina dijadikan skop utama kerana berdasarkan dapatan kajian Shamsul A.B (1996), melalui Chin Yee Mun (2013), hubungan antara kaum yang paling tidak stabil adalah dalam kalangan kaum Melayu dan Cina kerana mempunyai tahap prejudis yang tinggi;

“The Chinese in Malaysia felt the Malays have marginalized them and the Malays felt the Chinese are competing against them to gain control over this country.”

Selain daripada itu, kajian hubungan antara kaum sebelum ini memberi tumpuan terutamanya kepada sikap majoriti terhadap golongan minoriti, seperti yang ditunjukkan oleh Halualani et al. (2004) yang menjalankan kajian ke atas hubungan antara kaum dalam kalangan pelajar pelbagai kaum. Namun hubungan antara kaum Melayu dan Cina merupakan satu bentuk hubungan yang tidak mempunyai pemberat majoriti dan minoriti. Hal ini kerana, Baharuddin (2005) berpendapat bahawa, tidak ada majoriti atau minoriti sebenar dari segi hubungan Melayu dan Cina di Malaysia. Ini kerana, walaupun kaum Cina di Malaysia merupakan kaum minoriti secara populasi, namun mereka menguasai ekonomi, manakala orang Melayu yang mempunyai suara majoriti dalam bidang politik, merupakan kaum minoriti dalam hal ehwal ekonomi di Malaysia.

Kajian terhadap hubungan antara kaum kebiasaannya menggunakan Teori Hubungan Sosial seperti dalam kajian Dixon dan Rosenbaum (2004) dan Lopez (2004) malah di dalam konteks Malaysia, Ezhar Taman (2009) juga menggunakan teori ini di dalam kajian beliau. Teori ini mengandaikan melalui proses interaksi di antara pelbagai kaum, seseorang itu akan membiasakan diri dengan budaya lain, dan seterusnya menggalakkan kepekaan antara kaum dan pemahaman antara etnik.

Ramai sarjana yang berpendapat bahawa hubungan antara kaum mampu memupuk sikap yang positif, menyokong proses integrasi, dan menurunkan persepsi negatif serta permusuhan antara kaum (Dixon & Rosenbaum, 2004; Lopez, 2004; Pettigrew & Trup, 2000; Stein et. al, 2000). Proses interaksi yang berlaku antara kaum mampu memberikan keuntungan tatkala membawa kepada penambahan pengetahuan etnik lain dan dalam masa yang sama dapat membentuk persepsi yang lebih tepat terhadap sesuatu kumpulan etnik (E. Tamam, 2009).

Berdasarkan kajian lepas, Ezhar Tamam (2009) yang mengkaji hubungan antara kaum melibatkan pelajar Melayu dan Cina di dalam skop universiti awam mendapati proses perhubungan antara kaum iaitu interaksi telah berjaya menyumbang kepada penerimaan kumpulan etnik lain secara positif. Maka, berdasarkan dapatan kajian ini, terpapar jelas kepentingan proses interaksi antara kaum bagi membolehkan penerimaan dan seterusnya hubungan perpaduan antara kaum. Namun persoalannya, bagaimanakah proses interaksi antara kaum dapat dibentuk? Adakah kesedaran budaya melalui paparan media massa mampu membentuk interaksi?

Maka, bagi menjawab persoalan tersebut, Teori Norma Budaya di dalam Folarin, B. (1998) telah dijadikan sebagai panduan utama di dalam kajian ini. Teori Norma Budaya merupakan teori yang telah diperkenalkan oleh Melvin DeFleur (1970). Teori ini menyatakan bahawa media massa melalui pendedahan tertentu dapat menguatkan budaya atau bahkan media massa akan mencipta budaya baharu dengan caranya sendiri. Penekanan media pada kandungan tertentu akan membuat masyarakat menganggap perkara tersebut penting dan mengikuti tindakan seperti yang ditampilkan di dalam media tersebut.

Media massa melalui informasi yang disampaikan dengan cara tertentu dapat menimbulkan kesan kepada khalayak dan disesuaikan dengan norma-norma dan nilai budayanya. Media massa mempengaruhi budaya masyarakatnya dengan cara :

- i. Mengukuhkan norma-norma yang sedia ada.
- ii. Mewujudkan norma baharu.
- iii. Mengubahsuai norma-norma yang sedia ada. (Melvin DeFleur, 1970).

Menurut teori ini, media berpotensi mempengaruhi tingkah laku masyarakat. Okenwa (2000) menegaskan bahawa, media boleh digunakan sepenuhnya untuk penghantaran budaya secara dalaman dan luaran. Menurut Folarin (1998) teori ini mendakwa, melalui persembahan terpilih dan penekanan pada tema tertentu, media massa meninggalkan kesan dalam kalangan penonton mereka bahawa tema itu adalah sebahagian daripada budaya atau norma budaya masyarakat yang jelas.

Metodologi

Kajian ke atas norma budaya melalui pendedahan media massa merupakan sebuah bidang kajian yang luas. Maka bagi menjadikan kajian ini lebih terarah, fokus kajian akan diberikan kepada iklan sambutan Tahun Baru Cina yang ditayangkan melalui televisyen. Justifikasi terhadap perkara ini adalah; iklan sambutan Tahun Baru Cina mempunyai nilai dan identiti kaum Cina serta iklan merupakan medium siaran televisyen yang pasti akan ditonton oleh masyarakat kerana bersifat sisipan berbanding dengan rancangan televisyen yang lain.

Informan di dalam kajian ini cuma tertumpu kepada golongan remaja yang berumur 10 hingga 24 tahun. Skop umur ini dipilih berdasarkan Pertubuhan Kesihatan Sedunia (WHO) yang mentakrifkan remaja sebagai mana-mana orang yang berumur di antara 10 sehingga 24 tahun di mana merupakan mereka yang berada di dalam fasa peralihan dan pertumbuhan di antara zaman kanak-kanak dan dewasa. Remaja merupakan golongan terpenting dalam sesebuah negara kerana merupakan generasi pelapis negara di masa hadapan (Wan Salha et. al, 2010).

Kajian ini dijalankan secara kualitatif dengan menggunakan kaedah Perbincangan Kumpulan Fokus yang melibatkan dua kumpulan iaitu seramai 4 orang informan di dalam setiap kumpulan yang terdiri daripada remaja Melayu. Strategi yang akan dijalankan adalah informan di dalam kumpulan fokus akan ditanya beberapa soalan asas dan kemudian ditayangkan dengan video iklan Tahun Baru Cina. Iklan Tahun Baru Cina Petronas 2014 telah dipilih sebagai video tontonan kepada para informan melalui tayangan di dalam telefon bimbit. Kemudian sesi perbincangan akan diteruskan dengan soalan yang telah disediakan.

Terdapat tiga bahagian soalan yang akan dikemukakan semasa sesi Perbincangan Kumpulan Fokus iaitu:

- i. Bahagian (A) - Budaya kaum Cina
- ii. Bahagian (B) - Iklan Tahun Baru Cina
- iii. Bahagian (C) - Interaksi antara kaum

Jawapan dan pandangan yang diperolehi berdasarkan sesi perbincangan akan di analisis dan dimasukkan di dalam bahagian dapatan kajian. Pandangan yang kerap kali disebut dan pandangan yang unik serta menarik akan diambil sebagai dapatan utama kajian.

Hasil Kajian

Budaya Kaum Cina

Hasil kajian mendapati informan mempunyai pengetahuan budaya kaum Cina yang tinggi apabila mampu berkongsi amalan sebelum, semasa dan selepas perayaan Tahun Baru Cina selain turut berkongsi perihal budaya kaum Cina yang lain.

“Ketika hari sambutan Tahun Baru Cina, dia akan jamu tetamu macam hari raya kemudian bagi angpau.” L3

“Limau mandarin tu sebenarnya ikut lagenda diorang untuk cari jodoh, diorang akan tulis nama, lepas tu hanyutkan dalam sungai, siapa yang jumpa kira jodoh dialah.” P2
“Ada pantang takboleh sapu sampah selepas raya cina kemudian hari ke 15 lepas raya cina ada perayaan Cap Goh Mei.” P3

“Masa Tahun Baru Cina tu mesti ada Tarian Singa yang memang best!” L4

Pelbagai bentuk amalan dan budaya kaum Cina telah dikongsikan dengan baik oleh informan dan mereka juga pernah pergi ke Rumah Terbuka Tahun Baru Cina. Namun ada informan yang teragak-agak untuk ke Rumah Terbuka Tahun Baru Cina atas alasan akidah agama. Walaupun ia bukan perayaan agama!

“Saya pergi beraya ke rumah kawan-kawan dan cikgu Cina saya. Dapat angpau!” P3

“So far saya tak sambut tahun baru cina sebab takut makanan, sebab tu melibatkan perayaan agama, jadi saya takut akidah terpesong.” L1

Lantas informan L1 ditanya dengan lebih lanjut perihal akidah terpesong melalui sambutan Tahun Baru Cina dan beliau menjelaskan ;

“Yelah takut dia ada sembah dewa dia lagipun takut makanan tak halal.” L1

Iklan Tahun Baru Cina

Apabila ditanya mengenai Iklan Tahun Baru Cina, kebanyakan informan gagal mengingat dengan jelas kerana menurut beberapa orang informan iklan bersifat bermusim dan tidak ditayangkan selalu, Namun, mereka memaklumkan bahawa elemen kekeluargaan adalah penting di dalam budaya dan Iklan Tahun Baru Cina.

“Pernah tengok tapi tak ingat sangat, pasal tunjukkan keluarga bersatu dalam iklan, macam makan besar.” P1

“Saya nampak warna merah dan ikatan kekeluargaan yang paling menggambarkan Tahun Baru Cina.” L4

“Sebenarnya elemen yang dipaparkan dalam iklan tu seperti mana yang saya tahu dalam budaya kaum Cina.” L2

“Pernah tengok tapi dah lupa sebab sekarang ni bulan 12, belum Tahun Baru Cina lagi.” L3

“Tak ingat dia macam bermusim tau iklan ni. Jadi kita dah lupa.” L4

Kemudian, saya membuat tayangan iklan Tahun Baru Cina 2014, Petronas. Kebanyakan informan berpendapat Iklan Tahun Baru Cina memaparkan realiti dan perkara yang sudah mereka ketahui. Tiada penambahan pengetahuan budaya Cina. Namun ada beberapa informan yang berpendapat tayangan iklan ini akan membawa kepada pencarian maklumat tambahan bagi memahami budaya Cina. Selain membentuk kesedaran terhadap kepentingan sambutan Tahun Baru Cina.

“Bagi saya macam sama je. Tunjuk keluarga balik untuk makan besar. Macam kita dah tau benda tu biasa. Tak da impak. Patutnya iklan ni tunjuk benda- benda yang kita tak tahu.” P1

“Cina sekarang makin moden. Saya ada kawan Cina, dia cakap makan besar ni tak penting. So bila tengok iklan ni buat kita sedar yang sebenarnya benda tu masih penting, masih relevan.” P2

“Lepas tengok iklan tu rasa macam nak mengenali dan mengetahui dengan lebih lanjut lagi dengan tanya pada kawan-kawan Cina yang lain.” L1

“Bila tengok iklan tu kan, oh makan besar ni boleh bagi mereka berkumpul dan eratkan hubungan mereka..”P4

Interaksi Antara Kaum

Informan kajian menunjukkan tahap interaksi antara kaum yang baik. Hal ini adalah kerana, informan mempunyai latar belakang pengetahuan melalui faktor sosialisasi etnik melalui pengaruh kawan, keluarga dan pekerjaan.

“Berdasarkan pengalaman saya sebab dulu saya sekolah cina, biasanya sebelum sambut, mereka akan buat gotong-royong kemas rumah, yang paling penting, mereka akan besar sehari sebelum raya Cina.” L2

“Saya tahu details pasal Cina sebab nenek saya memang Cina, jadi ramai sedara Cina..” P3

“Ya setiap tahun, sebab kawan rapat family saya Cina, jiran pun cina jugak, memang setiap tahun sambut Tahun Baru Cina.” P4

“Dulu saya pernah kerja dengan Cina dan duduk satu rumah sewa dengan dia, jadi masa tu banyak saya belajar pasal budaya kaum Cina.” L4

Proses sosialisasi etnik merupakan usaha kolektif yang dilakukan oleh ahli di dalam kumpulan etnik tertentu untuk membina kesedaran etnik. Menurut JJ Arnett (1995), keluarga dan rakan-rakan dari kumpulan etnik yang sama menyediakan ruang yang paling berkesan bagi membentuk pengalaman sosialisasi etnik. Melalui perbincangan kumpulan fokus ini, terbukti bahawa kekerapan interaksi dengan ahli keluarga dan rakan telah berjaya memupuk kesedaran budaya dan menggalakkan perpaduan antara kaum.

Informan kajian ini juga berpendapat kesedaran budaya kaum lain dari aspek pengetahuan dan tindakan adalah penting bagi membentuk interaksi antara kaum dan seterusnya membawa kepada perpaduan antara kaum.

“Bagi saya perlu ada kesedaran budaya. Bila kita tak tahu tentang budaya Cina, akan wujud stereotaip. Kita kena faham budaya mereka. Contoh makanan, jangan cakap dia takboleh makan sebelah kita sebab takut haram. kita kena lebih terbuka.” P2

“Kita perlu sentiasa berinteraksi dengan kaum lain bagi lebih mengenali mereka..” L3

“Kalau rasa bahasa jadi halangan, Melayu tak boleh cakap Cina, Cina tak boleh cakap Melayu, gunalah English. Asalkan kita berinteraksi.” P1

“Kita kena tahu latar belakang kaum lain, lagi mudah nak bersatu...” L1

“Jiran saya Cina, dia selalu mintak tolong ayah saya kalau ada apa-apa dan hubungan kami sangat rapat.” P4

Perbincangan

Hasil kajian ini telah berjaya menjawab objektif utama kajian iaitu mengenal pasti kesedaran budaya kaum Cina dalam kalangan remaja Melayu melalui Iklan Tahun Baru Cina. Dapatan kajian menunjukkan bahawa informan mempunyai pengetahuan budaya yang tinggi melalui faktor kawan, keluarga dan pekerjaan. Hal ini menggambarkan faktor sosialisasi etnik memainkan peranan penting di dalam proses kesedaran budaya kaum lain. Dapatan ini bertepatan seperti hasil dapatan Chin Yee Mun (2013) yang menjalankan kajian sosialisasi etnik ke atas pelajar universiti berbangsa Melayu dan Cina. Hasil kajian beliau mendapati sosialisasi etnik memainkan peranan penting di dalam pembinaan kesedaran budaya dalam kalangan informan Melayu dan Cina.

Berdasarkan Teori Norma Budaya (Marvin Defluer, 1970), adalah jelas hasil kajian ini mendapati bahawa melalui pendedahan terpilih di dalam media massa iaitu Iklan Tahun Baru Cina, telah berjaya mengukuhkan norma budaya kaum Cina dalam kalangan remaja Melayu. Hal ini terbukti apabila wujud perkongsian mengenai pengetahuan tentang amalan budaya kaum Cina dalam kalangan informan dan dalam masa yang sama wujud pengekaln pemahaman terhadap budaya kaum Cina. Persembahan terpilih dan penekanan pada tema tertentu di dalam iklan Tahun Baru Cina telah meninggalkan kesan dalam kalangan penonton mereka bahawa tema itu adalah sebahagian daripada norma budaya masyarakat yang jelas.

Namun begitu, cabaran semasa dengan peningkatan teknologi komunikasi berpotensi untuk meningkatkan kebebasan demokrasi akan membawa kepada kesedaran yang lebih besar terhadap hak-hak etnik, agama dan bahasa rakyat Malaysia tanpa mengira kaum. Ini seterusnya meletakkan iklim antara kaum di dalam situasi yang berisiko (Sriskandarajah, 2005). Hal ini kerana, telah terbukti tanda-tanda bahawa hubungan antara kaum di Malaysia di dalam fasa ancaman kerana tekanan yang kebebasan demokrasi yang wujud (Sriskandarajah, 2005).

Oleh itu, adalah penting bagi menjalankan usaha yang berterusan bagi meningkatkan kualiti sosialisasi antara kepelbagaian kaum di Malaysia untuk mengekalkan keharmonian dan perpaduan, di samping melakukan penilaian yang lebih kerap terhadap keadaan hubungan antara kaum (E. Tamam, 2009). Hal ini kerana, penyelidikan ke atas hubungan antara kaum akan membuka perspektif positif dan mendorong empati lantas mewujudkan kumpulan masyarakat yang lebih inklusif, dan mengurangkan kebimbangan dan persepsi negatif (Tausch et. al, 2005).

Kajian kesedaran budaya ke atas golongan remaja yang berada di dalam institusi pendidikan merupakan sebuah kajian yang tepat kerana institusi pendidikan merupakan satu instrumen penting yang boleh digunakan untuk mewujudkan keharmonian hubungan etnik di dalam negara ini. Ramai ahli sains sosial, pengkaji dan pendidik telah berhujah bahawa sistem pendidikan adalah ejen sosialisasi antara etnik yang penting kerana menyediakan platform interaksi dalam kepelbagaian budaya (Soen, 2002). Soen (2002) menjelaskan lagi, melalui pendidikan, perasaan saling memahami dan menghormati, kesedaran budaya serta kepekaan sensitiviti kaum boleh dipupuk dengan baik.

Kesimpulan

Dapatan kajian ini amat penting bagi membolehkan penghasilan iklan kebudayaan yang pelbagai dalam konteks negara Malaysia. Hal ini bermakna, penemuan hasil kajian ini yang membuktikan berlaku pengukuhan norma budaya melalui pemaparan iklan, wajar dijadikan panduan penting kepada pengarah dan penerbit iklan perayaan di Malaysia. Di samping itu, penyelidik lain juga boleh melakukan beberapa penambahbaikan ke atas kajian ini di masa hadapan dengan melihat pemahaman mengenai budaya Cina dalam kalangan remaja India dan Cina sendiri. Kajian ke atas pemahaman budaya Melayu dan India juga boleh dijadikan skop kajian bagi penyelidikan mendatang supaya dapatan kajian pemahaman budaya kaum Cina dalam kalangan remaja Melayu ini dapat disokong melalui dapatan sepunya atau dibandingkan melalui dapatan berbeza.

Rujukan

- Ahmed, Z. H., & Kadir, S. (2005). Ethnic conflict, prevention and management: The Malaysian case. In K. Snitwongse & W. S. Thompson (Eds.), *Ethnic conflicts in Southeast Asia* (pp. 42-64). Singapore: ISEAS.
- Baharuddin, Shamsul Amri. (2005). *Making sense of national unity in Malaysia: Breakdown versus Break-out perspective*. Di dalam Muhamad Kamarul Kabilan dan Zaharah Hassan (Eds.), *Reading on Ethnic Relations in a Multicultural Society* (pp. 3-11). Serdang: Faculty of Educational Studies, Universiti Putra Malaysia.
- Chin Yee Mun. (2013). *Ethnic Socialization: A Case of Malaysian Malay and Chinese Public Universities Students Experiences*. *International Journal of Social Science and Humanity*, Vol. 3, No. 6.
- Dixon, J. C., & Rosenbaum, M. S. (2004). Nice to know you? Testing contact, cultural, and group threat theories of anti-black and anti-hispanic stereotypes. *Social Science Quarterly*, 85(2), 257-280.
- D. Fatimah. (2006). *Polarisasi Kaum dalam Kalangan Pelajar Universiti*, di dalam Mohd. Fauzi Yaacob. (ed.), *Malaysia: Menangani Perubahan dan Pembangunan*, Kuala Lumpur: University of Malaya.
- Ezhar Tamam. (2009). *Influence of Interethnic Contact on Interethnic Attitudes of Malay and Chinese-Malaysian University Students in Malaysia*. *Human Communication. A Publication of the Pacific and Asian Communication Association*. Vol. 12, No. 1, pp.53 - 66.

- E. Yeoh. (2006). *Ethnic Coexistence in a Pluralistic Campus Environment*. *GeoJournal*, vol. 66, pp. 223-241.
- Folarin, B. (1998). *Theories of Mass Communication*. Ibadan: Stirling. *Hornden Publisher (Nig.) Ltd.*
- Hall, G.S. (1904). *Adolescence*. New York: Appleton.
- Halualani, R. T., Chitgopekar, A., Thi Ahn Morrison, J. H., & Shaou-Whea Doge, P. (2004). Who's is interacting? And what are they talking about?—intercultural contact and interaction among multicultural students. *International Journal of Intercultural Relations*, 28(5), 353-372.
- J. J. Arnett. (1995). *Broad and Narrow Socialization: The Family in the Context of a Cultural Theory*. *Journal of Marriage and Family*, vol. 57, pp. 617-628.
- Liamputtong, P. *Focus Group Methodology: Principle and Practice*. Thousand Oaks, CA : Sage Publications.
- Lopez, G. E. (2004). Interethnic contact, curriculum, and attitudes in the first year of college. *Journal of Social Issues*, 60(1), 75-94.
- Mohd Noor, M., Lee Abdullah, M. A., & Omar, R. (2004). Hubungan etnik di Malaysia: Satu sorotan ringkas. In Roziah Omar and Sivamurugan Pandian (Eds.), *Malaysia Isu-Isu Sosial Semasa* (pp. 170-179). Kuala Lumpur: Institut Sosial Malaysia.
- N. M. Noor. (2007). *Polarization and Inequality in Malaysia: The Future of Malay-Chinese Relations*. *Intellectual Discourse*, vol. 15 pp 191-204.
- Okenwa, S. A. (2000). *The Mass Media. Uses and Regulations*. Enugu. *Bismark Publications*.
- Pettigrew, T. F., & Troop, L. (2000). Does intergroup contact reduce prejudice: Recent meta-analytic findings. In S. Oskamp (Ed.), *Reducing Prejudice and Discrimination* (pp. 93-114). Mahwah, NJ: Lawrence.
- Shamsul A. B. (1996). *Debating about Identities in Malaysia: A Discourse Analysis*. *Southeast Asian Studies*, vol. 34, no. 3, pp. 476-499.
- Soen, D. (2002). *Democracy, the Jewish-Arab cleavage and tolerance education in Israel*. *International Journal of Intercultural Relations*, 26(2), 215-232.
- Sriskandrajah, D. (2005). Development, inequality and ethnic accommodation: Clues from Malaysia, Mauritius and Trinidad and Tobago. *Oxford Development Studies*, 33(1), 63-79.
- Stein, R. M., Post, S. S., & Rinden, A. L. (2000). Reconciling context and context effects on racial attitudes. *Political Research*, 53, 285-303.
- Tausch, N., Kenworthy, J., & Hewstone, M. (2005). Intergroup contact and the improvement of intergroup relations. In M. Fitzduff & C. E. Stout (Eds.), *Psychological approaches to dealing with conflict and war* (Vol. 2, pp. 67–108). Westport, CT: Prager.

T. Helen. (2012). *Interethnic Relation in Malaysian Campuses: A Historical Review*. Malaysian Journal of Chinese Studies. vol. 1, pp. 60-84.

Wan Sallha Yusoff, Nurul Syazwani Zulkifli, Ahmad Fahmi Mahmood @ Noor Asliza Abdul Rahim. (2010). "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penentuan Identiti Diri Remaja Melayu." *Universiti Malaysia Perlis. Kertas Kerja Seminar Pendidikan Melayu Antarabangsa (SePMA)*.

Yee, M. T., & Wong, P. S. (2010). The importance of cognitive competency in interethnic relations among the youth. In M. K. David, J. McLellan, Y. M. Ngeow, M. L. Lean & M. T. Yee (Eds.), *Ethnic relations and nation building: The way forward* (pp. 201-215). Petaling Jaya: SIRD.